

Агеева Елена Андреевна

БИЗНЕС, ГОСУДАРСТВО, РЕВОЛЮЦИЯ: МОСКОВСКИЙ РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ПОПЫТКИ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВОМ В УСЛОВИЯХ РЕВОЛЮЦИОННОГО КРИЗИСА 1916-1917 ГГ.

Статья посвящена исследованию московского рынка потребительских товаров в 1916-1917 гг., методов и форм его государственного регулирования. Особое внимание уделяется реакции бизнес-кругов на ограничительные меры государства и изменение конъюнктуры рынка. Подчеркивается, что в условиях мировой войны и революционного кризиса главными тенденциями стали усиление государственного вмешательства в хозяйственную жизнь и разрушение свободного рынка, что способствовало ускорению революционного процесса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/11-2/4.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 11(73): в 2-х ч. Ч. 2. С. 23-30. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 93/94

Исторические науки и археология

Статья посвящена исследованию московского рынка потребительских товаров в 1916-1917 гг., методов и форм его государственного регулирования. Особое внимание уделяется реакции бизнес-кругов на ограничительные меры государства и изменение конъюнктуры рынка. Подчеркивается, что в условиях мировой войны и революционного кризиса главными тенденциями стали усиление государственного вмешательства в хозяйственную жизнь и разрушение свободного рынка, что способствовало ускорению революционного процесса.

Ключевые слова и фразы: особенности военной экономики; структура рынка; прибыль; таксирование цен; дефицит товаров; инфляция.

Агеева Елена Андреевна, к.и.н., доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ageeva_Elena_Andreevna@mail.ru

**БИЗНЕС, ГОСУДАРСТВО, РЕВОЛЮЦИЯ: МОСКОВСКИЙ РЫНОК
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И ПОПЫТКИ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ГОСУДАРСТВОМ В УСЛОВИЯХ РЕВОЛЮЦИОННОГО КРИЗИСА 1916-1917 ГГ.**

В начале XX века Россия находилась в стадии модернизации различных сфер общественной жизни. Этот процесс вызвал множество противоречий в развитии социума. Вступление России в Первую мировую войну и патриотический подъем населения, связанный с этим событием, лишь на время снизили остроту социальных противоречий. В 1916-1917 гг. политическая нестабильность в стране дополнилась социально-экономическими диспропорциями и катаклизмами, вызвав нехватку предметов народного потребления, скачок цен, снижение покупательной способности рубля и дестабилизацию потребительского рынка.

Глобальные трансформации российского общества, произошедшие сто лет назад, изучаются историками с разных сторон, позиций и ракурсов. Созданы политические теории революции, разработан институциональный подход, выявлены экономические предпосылки, сформулированы философские концепции и психосоциальные теории революции. В исторической науке, как в российской, так и в зарубежной, имеется немало исследователей, которые в своем анализе российской революции исходят из того, что в 1916-1917 гг. российское общество находилось в состоянии системного кризиса. Главные источники кризиса, по их мнению, – запаздывающие политические решения власти, неэффективность государственного регулирования экономической и социальной сферой общественной жизни.

Задача автора данной работы состоит в том, чтобы выяснить, было ли государственное регулирование потребительского рынка в 1916-1917 гг. столь непродуктивным и недейственным, что стало одной из причин российской революции? Существовал ли конфликт интересов между бизнесом и экономическими властями? Как предпринимательские круги реагировали на конъюнктуру потребительского рынка?

Отметим, что период февральских событий и октябрьского переворота большинство исследователей справедливо считают двумя этапами единой Российской революции. В соответствии с этой трактовкой рассмотрим тенденции, связанные с функционированием рынка потребительских товаров в кризисный период истории. Особенно отчетливо они проявились в Москве, столичном городе с устойчивыми традициями предпринимательства, с прочной системой торговых связей, разнообразными моделями потребительского поведения, предпочтений и вкусов как состоятельных, так и прочих слоев общества.

Исследование трансформации рыночных структур, сегментов потребительского рынка, методов и форм его государственного регулирования, поведения предпринимательских слоев в эпоху революционного развития является важной и **актуальной задачей**, так как дает представление о способности рынка реагировать на политические условия, на изменение экономической политики государства. Запрет правительством в 1916-1917 гг. импорта ряда важных товаров потребительского рынка и современное его ограничение ставило и ставит перед хозяйственными структурами задачу импортозамещения. Кроме того, государство и сегодня озабочено проблемами оптимизации отношений с предпринимательским сообществом.

В исследовании рынка потребительских товаров следует, на наш взгляд, исходить из **понимания потребительского рынка** как системы связей между субъектами рынка по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления. Потребительский рынок включает в себя также движение товаров и услуг, юридические нормы, инфраструктуру. **Механизмы регулирования** потребительского рынка предполагают как рыночное регулирование, осуществляющееся на основе саморегуляции спроса и конкуренции, так и государственные ограничительные меры.

На состояние потребительского рынка в 1916-1917 гг. самое существенное влияние, естественно, оказало участие России в Первой мировой войне. Для анализа поставленной проблемы важны следующие **особенности военной экономики**: конверсия гражданского производства в военное, изменение параметров развития отраслей, производящих предметы народного потребления (группы Б), трансформации рыночных структур. **Рынок покупателя**, в основном функционировавший в мирное время, несомненно, превратился в **рынок продавца** из-за нарушения хозяйственных связей, резко снизившихся возможностей импорта, инфляции, дефицита продукции.

Действительно, выпуск товаров группы Б значительно сократился: продуктов питания в 1916 г. – до 89,6% от довоенного уровня, в 1917 г. – до 48,8%; тканей для населения – соответственно до 84,7% и 59,6% [16, с. 58]. Но главная особенность экономического развития военного времени состоит в значительном **усилении вмешательства государства** в хозяйственную жизнь, в дела и интересы бизнеса, неуклонном движении в сторону отказа от свободного рынка.

Московский потребительский рынок, как и общероссийский, в период революционного кризиса в полной мере испытал это влияние государства. Произошла **мобилизации производства на военные нужды**: сложилась особая практика распределения оборонных заказов, последовало реформирование налоговой системы, установление государственной монополии на производство и продажу определенных товаров, пересмотр таможенных тарифов, введение запретительных мер в международных торговых отношениях. Были проведены внутренние мероприятия по нормализации потребительского рынка: попытки наладить централизованное распределение сырьевых и топливно-энергетических ресурсов, введение нормированных и установление предельных цен. Этим проблемам посвящены несколько работ [1; 2].

Отдельно стоял вопрос о государственном регулировании производства и потребления **предметов роскоши в военное время**. Законом от 20 октября 1916 г. Совету Министров было предоставлено право запрещать ввоз товаров, относящихся к предметам роскоши, и утверждать списки таких товаров. Наиболее важными группами товаров, попавших под запрет, были: вина, продукты питания, шелковые изделия и ткани, музыкальные инструменты, галантерея [21].

Мобилизация экономики в период мировой войны и революции также включала в себя создание чрезвычайных административных органов управления, таких как **Особые совещания** по обороне, по топливу, по перевозкам, по продовольствию. Однако Особые совещания не занимались предприятиями, выпускавшими гражданскую продукцию, что создавало немалые проблемы для бизнеса. Предприниматели, сохранившие производство предметов народного потребления, должны были обеспечивать доставку сырья и полуфабрикатов для своих производств самостоятельно и по рыночным ценам. Как следствие, возникал дефицит и росли цены на конечную продукцию.

После Февральской революции, когда члены Временного правительства публично провозгласили принципы государственного регулирования экономики, был организован **Экономический совет**. Этот орган должен был разработать общегосударственный экономический план, но его деятельность ограничилась несколькими заседаниями летом 1917 г. Не справлялся с объемом проблем и **Главный экономический комитет**. Французский историк Н. Верт считал, что «отсутствие последовательной экономической политики – один из аспектов политического вакуума, постепенно охватившего страну с лета 1915 года» [4, с. 64].

Государственное регулирование хозяйственной жизни в Москве имело определенные особенности. Московские предпринимательские слои, особенно составлявшие ядро Прогрессивной партии, всячески сопротивлялись вмешательству государства в дела бизнеса. Особенно острым был вопрос о введении фиксированных цен на хлопковые ткани. Они являлись на рынке стратегическим товаром, так как составляли главный потребительский запрос деревни к городу. Крестьянство из-за роста хлопковых цен не желало сдавать хлеб государству по фиксированным ценам и препятствовало осуществлению хлебной монополии. Московский текстильный бизнес в лице П. П. Рябушинского и С. Н. Третьякова в итоге уступил требованиям Временного правительства летом 1917 г. [26]. Однако регулирование текстильной промышленности не вышло за рамки разрешительной формы торговли, что сохранило значительный объем свободной торговли.

11 июня 1915 г. при Московском биржевом комитете был создан **Московский военно-промышленный комитет** под председательством П. П. Рябушинского, главной задачей которого провозглашалась мобилизация частной промышленности на нужды фронта, а конкретные функции состояли в содействии предприятиям в закупках оборудования и сырья; распределении военных заказов; инспектировании предприятий; учете готовой продукции. Обсуждались и вопросы о закупках за границей дефицитных материалов. Все производители потребительских товаров боролись за военные заказы, так как они давали дополнительные рабочие руки, гарантированный сбыт по стабильно высоким ценам, льготы на поставку сырья и его транспортировку.

Февральская революция существенно изменила хозяйственную жизнь второй столицы, механизмы регулирования рынка. Как писал П. А. Бурышкин, представитель одной из известных московских купеческих семей, «хотя революция в начальном своем этапе не была еще ни “социальной”, ни “социалистической”, но чувствовалось, что крупным собственникам не время слишком напоминать о своем существовании. Деятельность на бирже притихла, Биржевой комитет был лишен его прежней роли – совещательного органа по вопросам народного хозяйства. Стал собираться для “информации”» [3, с. 324].

Огромной проблемой, повлиявшей на состояние московского рынка, была **топливная проблема**. В октябре 1917 г. Уполномоченный топливного комитета К. А. Круг через средства массовой информации сделал заявление о том, что все три вида топлива (дрова, нефть и каменный уголь) в Москву не поступали в необходимом количестве, город получал только 25% необходимого топлива. Положение в городе с топливом стало катастрофическим. Уполномоченный предложил сократить рабочий день в торговых и других организациях таким образом, чтобы он заканчивался к 16 часам, то есть при дневном свете. Однако Москва с ее традициями роскоши и мотовства оказалась неготовой к таким ограничениям: в магазинах, театрах, кинематографе, ресторанах ночной Москвы «не гасло электрическое освещение, “заливаясь снопами света” и заменяя отсутствие сторожей» [19].

Мощным фактором, влиявшим как на покупательную способность потребителей, инфляцию, так и на возможности производства предметов массового спроса, стала **интенсификация рабочего движения** и рост

социально-экономических притязаний рабочего класса. Даже в элитных производствах произошли существенные изменения в отношении работников к производственной деятельности, сдвиги в системе ценностей. Например, московские мастера по изготовлению дамских платьев требовали при 4-5-часовом рабочем дне зарплату в 80-120 рублей в месяц с питанием за счет владельца заведения. Компенсировать эти требования ростом цен оказалось невозможным, и такие успешные и знаменитые предприниматели, как Н. П. Ламанова-Каютова, прекратили производство и закрыли свои магазины [12].

Одной из самых существенных проблем потребительского рынка является проблема отношений по **поводу предложения и поставки товаров** индивидуального потребления. В обычных условиях рынок насыщается двояким способом: посредством отечественного производства и импорта. До начала Первой мировой войны структура индустрии Москвы была разнообразной и для потребительского рынка благоприятной. По данным Ю. А. Петрова, по сумме годового производства на первом месте в 1913 г. находилась пищевкусовая промышленность (187,6 млн рублей), далее – текстильная (143,2 млн рублей), химическая (93,6 млн рублей), металлообрабатывающая (58 млн рублей), полиграфическая (23,6 млн рублей), производство одежды и обуви (18,3 млн рублей), кожевенная (12,9 млн рублей) [24, с. 21]. Эти цифры свидетельствуют о том, что до войны в Москве производство промышленности группы Б было достаточно развитым. Подобное насыщение рынка означало, что потребительскими товарами снабжалась не только элита, но и средние и даже низшие слои. Многие товары были доступны большинству горожан. Естественно, соотношение между отраслями в ходе войны изменилось: уже к началу 1915 г. значительно сократился выпуск мирной продукции. Производство тканей для населения к 1916 г. сократилось до 84,7%, а в 1917 г. – до 59,6%, так как текстильные предприятия были загружены военными заказами [31, с. 58].

В производстве товаров народного потребления для российского бизнеса, таким образом, встали две взаимосвязанные проблемы: во-первых, обеспечить конверсию гражданского производства в военное, во-вторых, сохранить производство потребительских товаров. Соединение этих производств на одном предприятии давало возможность предпринимателю направить средства, полученные от выполнения оборонного заказа, на производство товаров для свободного рынка. Подавляющая часть московской промышленности, получив казенные заказы, продолжала обслуживать частный рынок, сохранялась коммерческая тайна и рыночные цены.

Отметим, что процесс вовлечения в «военный оборот» различных отраслей народного хозяйства принял значительные масштабы, предприниматели смогли утилизировать даже те виды производств, которые в обычном представлении не имели ничего общего с нуждами армии и флота. Государство поощряло подобную инициативу бизнеса. **Детская присыпка** под названием «ликоподий» (споры растения плауна) применялась немцами для выработки слезоточивых газов как воспламеняющееся средство в ракетах и других военных целях. Ликоподием снабжала мировой рынок главным образом Россия, это сырье закупалось нейтральной Швецией для перепродажи в Германию. **Щетина**, которую российские предприниматели вывозили в нейтральные страны в качестве сырья для производства кистей и щеток, оказалась пригодной для производства военных сапог. **Гусиные перья**, вывозимые из северо-западных российских губерний, применялись для смазывания и прочистки пушечных жерл. Выяснилось, что даже **отбросы шелкового производства**, так называемые «очески», – стратегически важное сырье, которое могло быть использовано в производстве артиллерийских снарядов. Шелковая секция Московского Военно-Промышленного Комитета даже сделала представление правительству о запрещении экспорта из России оческов шелка [30, с. 43]. Таким образом, бизнес приспособивался к новым условиям посредством диверсификации сбыта.

Вероятно, в силу и этих причин **шелковое производство**, сконцентрированное в основном в московском регионе, за время войны обнаружило сравнительную устойчивость для отрасли, выпускающей предметы роскоши и комфорта. В 1915 г. валовое производство упало всего на 7% по сравнению с довоенным уровнем, и только в 1916 г. выработка в этой отрасли падает до 20,9% довоенного уровня. Поддержка определенного уровня производства шелка была возможной, в частности, и за счет изготовления орденских лент, производство которых в годы войны увеличилось почти в 10 раз [14, с. 203].

Масштабами товарообмена и инерцией развития объясняется то обстоятельство, что кризисные последствия, связанные с войной, московский рынок ощутил на себе позднее, чем другие регионы. В первые годы войны в Московской губернии даже наблюдалось оживление в развитии некоторых структур и отраслей, снабжающих потребительский рынок. Так, например, в 1915 г. наблюдалось оживление в хлопчатобумажном производстве, шерстопрядильном, льняном, кожевенном, торговле галантереей, готовой одеждой и обувью. Вывод Департамента окладных сборов, сделанный по результатам анализа рынка за 1915 г., состоял в том, что «в целом торгово-промышленное производство Москвы и губернии по сравнению с другими регионами в условиях военного времени скорее выиграло, нежели проиграло. Спрос на товары из провинции стал быстро повышаться, а цены расти» [20, с. 231].

Однако к осени 1916 г. положение на московском рынке потребительских товаров изменилось: начались перебои с получением хлопка, красок, шерсти, сократили производство предприятия по изготовлению продуктов питания. Прекращение подвоза донецкого угля, сырья и продовольствия на рубеже 1916-1917 гг. оказало огромное влияние на развитие кризиса в московской промышленности.

Существовал еще один источник поступления на рынок товаров народного потребления – **кустарное производство**. Кустари не утратили своего значения в хозяйственной жизни московского региона в начале XX века, московский регион был территорией повышенной промысловой плотности. Активно работали Кимрское обувное, Сергиев-Посадское игрушечное, Мурашкинское овчинно-скорняжное производства, снабжавшие вторую столицу сырьем и готовой продукцией. В Москве накануне Первой мировой войны работало

14 специализированных магазинов по продаже кустарных изделий и множество контор, распространявших товары, которые можно отнести к предметам народного потребления или сырью для их производства [28, с. 31].

В период Первой мировой войны для привлечения местной кустарной промышленности к выполнению военных заказов был организован Всероссийский земский и городской союз – **ЗЕМГОР**. Его основой были земские кустарные организации, работавшие по заказам военно-промышленных организаций. ЗЕМГОР занимался организацией производства обуви, одежды, сбруи и некоторых боеприпасов для армии. Тем не менее кустари не прекратили поставлять на рынок и предметы массового потребления, часто оставаясь их почти единственными производителями. Особенно это относилось к таким производствам, как **галантерея**. Автор московской газеты «Коммерсант», подводя итоги 1916 г., отмечал, что замешательство и растерянность, которые наблюдались в 1915 г. на галантерейном рынке, в 1916 г. преодолены. Недостаток тех или иных товаров пополнялся как заказами в нейтральных странах, так и активной деятельностью кустарей, купщиков, агентов, торговых посредников [6].

Ключевой проблемой функционирования любого рынка является проблема **ценообразования**, а главной задачей предпринимателя – **максимизация прибыли**. Владельцы отдельных производств пытались монополизировать производство и сбыт. Особенно такая политика была эффективна на продовольственном рынке (мясном, молочном, мучном, сахарном), так как позволяла неограниченно повышать цены без риска потери потребителя. Но наибольшую прибыль получали **банки**, которые не имели права заниматься торговой деятельностью, но обходили этот закон, выдавая ссуды под товары в размере 99% всех ссудных операций. Банки вступали на торговые рынки в лице своих агентов и доверенных. Как отмечали депутаты Государственной думы, сахарный, хлебный голод – это результат концентрации в руках банков паев заводов и ценового сговора. В докладах депутатов ГД приводились случаи продажи сахара в Финляндию при дефиците его на российском рынке. Были названы и монополисты: в сахарной торговле – Русский для внешней торговли банк, на мясном рынке – Сибирский торговый банк. У государственных органов не находилось средств для ограничения подобной деятельности [22, с. 145].

Следует отметить, что трудности, связанные со всеобщим дефицитом потребительских товаров, приносили существенную прибыль и производителям. У московской буржуазии прибыли увеличились с 1914 по 1916 г. почти на 1 миллиард рублей [27, с. 172]. Эта прибыль была получена не только от реализации военных заказов, но и от сбыта предметов массового потребления. Пресса сделала достоянием общественности подобные факты: чулочная фабрика в Царицыне при основном капитале в 200 тысяч рублей за 1915 г. получила чистой прибылью 227 659 рублей (т.е. 111%), из которой 10% – вознаграждение директора Н. И. Меркурьева [5].

Предпринимательская активность в **отдельных сегментах рынка** потребительских товаров в годы войны была чрезвычайно высокой. Обозначились явления, которые изменили перспективы развития целых отраслей производства. О всеобщей нехватке продуктов питания, ажиотажном спросе на продукты питания во время революционного кризиса написано множество работ. Однако **пищевой рынок** во время Первой мировой войны получил **дополнительные стимулы развития**, и они были связаны не только с казенными поставками и возможностями для спекуляции на свободном рынке. Кондитерская промышленность выпускала на рынок конфеты, торты, пирожные, шоколад по довольно высоким ценам. Они не являлись предметами первой необходимости и были доступны, как правило, состоятельному населению. Тем не менее потребление этих продуктов в условиях военного времени сократилось не настолько существенно, как других предметов «пищевой индустрии». С запрещением продажи спиртных напитков в России вырос спрос на кондитерские изделия. Увеличившаяся покупательная способность населения после введения «сухого закона» была направлена на «пищевую роскошь» как одну из самых доступных населению [15, с. 67]. На увеличившийся на этом рынке спрос и возможности получения производителями сверхприбылей российское государство ответило в сентябре 1917 г. фискальной монополией на производство и продажу сахара.

Подчеркнем, что запрет на употребление спиртных напитков повлиял и на другой рынок. С прекращением продажи казенного вина и вывоза изделий за границу сильно сократилось стекольное и хрустальное производство, несколько заводов было закрыто. Производство хрусталя зависело от сбыта стеклотары, который давал возможность производить элитарные товары потребительского рынка.

Что касается других сегментов пищевого рынка, то они пострадали от запретительных мер государства. Закон от 20 октября 1916 г. запрещал ввоз в Россию фруктов и сухих ягод, вин, маринованной рыбы и сардин. Однако в условиях всеобщего дефицита товаров в отсутствие налаженной системы контроля над торговыми операциями на практике торговцы могли обойти этот закон, например, путем контрабандных операций. Об этом свидетельствует тот факт, что даже в середине 1917 г. **ресторанный бизнес** в Москве процветал. Государство предпринимало попытки осуществить его частичное регулирование. Владельцам заведений было предложено организовать торговлю дежурными блюдами по фиксированным ценам. Бизнес предъявлял встречные претензии: представители кофеен и ресторанов потребовали организовать поставку продуктов по фиксированным ценам и предоставить право работы до 1 часа ночи [23].

Одной из главных отраслей московской промышленности была, как уже указывалось, **текстильная** (хлопковая, шерстяная, шелковая), соответственно и мануфактурный рынок во многом определял экономическое положение второй столицы.

С развитием текстильного рынка был тесно связан и **галантерейный рынок**, который оказался в самом уязвимом положении: производство фурнитуры, басонных изделий, изделий из кожи, перчаток, чулочного товара и других мелочей не обеспечивалось в полной мере и в мирное время. В военное время московский

рынок стал единственным рынком этих товаров: Москва снабжала ими Центральную Россию, Сибирь, Поволжье. Падение уровня отечественного производства галантерейной продукции, прекращение работы польских мануфактур, запрещение импорта галантерейных изделий, относившихся к предметам роскоши, вызвали постоянный дефицит, безудержный рост цен, спекуляцию и ажиотажный спрос. По сообщениям «Коммерсанта», московские галантерейные фирмы даже перешли к нормированной продаже продукции: отпускали товара не больше чем на 1000 рублей в одни руки, преимущественно своим долголетним покупателям [17]. Частный бизнес применял метод государственного регулирования – нормирование. Ясно, что ценообразование в этих случаях оставалось рыночным, инфляция нарастала, производителей и продавцов на галантерейном рынке становилось все меньше.

Впрочем, имеются и свидетельства иного рода. В октябре 1917 г. правление московского Товарищества кружевной фабрики в связи с расширением бизнеса приняло решение о приобретении недвижимого имущества на 123 000 рублей [29]. Этот факт еще раз подтверждает вывод о неравномерности развития и неритмичности работы потребительского рынка в эпоху общественных катаклизмов.

Другой возможностью хоть как-то насытить галантерейный рынок был поиск новых (неевропейских) торговых партнеров и поставщиков за рубежом. Государство создало определенные возможности для бизнеса в этом направлении. Московские предприниматели наладили торговые связи с фирмами Японии и США. Например, на московский рынок при отсутствии серебряной поступила медная японская кнопка для одежды. Из Японии же были завезены дамские гребни и замки для кошельков. Большинство московских галантерейных фирм завязали торговые отношения с Америкой, из которой поступали товары в своеобразном формате. Бизнес проявил чудеса предприимчивости и изобретательности: так как на посылки из-за океана были наложены помимо таможенных еще и весовые ограничения, эти поступления назывались письмами, хотя часто весили 2-4 пуда [7]. Но это была частная инициатива московских перекупщиков и снабженцев. Государственное регулирование галантерейного рынка состояло в запрете ввоза товаров, причем их перечень даже не был обнародован вместе с законом от 20 октября 1916 г. Это давало широкие возможности чиновникам для коррупции, а предпринимателям – для спекуляции.

Свидетельством неэффективного вмешательства государства в работу потребительского рынка было положение на **обувном рынке** в 1916-1917 гг. Необходимость снабжения армии и населения обувью, проблема преодоления сырьевого голода вызвали принятие в 1916 г. постановления о таксировании цен на обувь, причем на солдатские сапоги цена выросла с 8 до 16 рублей 40 копеек, а на «обывательскую обувь» цена не была увеличена [18]. В апреле 1917 г. была введена государственная монополия на покупку кожи. Вывоз мужской обуви из Москвы стал возможен только после получения разрешения местных властей, то есть, как констатировал корреспондент «Коммерсанта», фактически запрещен.

Эти меры вызвали невероятный рост спроса на обувь, спекуляцию кожаным сырьем, дефицит и рост цен на готовую продукцию. Стоимость сырья, которое кустари и другие производители гражданской обуви покупали по рыночным ценам, значительно превышала государственные «твердые цены» на обувь. К 1 января 1917 г. запасы обуви на рынке составляли всего 40-50 тысяч пар, тогда как в довоенное время – 700-800 тысяч пар [9].

Московский рынок обуви пополнялся не только местными производителями, но и региональными поставщиками, например из Тверской губернии. В Кимрах была образована мастерская, а затем и фабрика «Якорь» по пошиву обуви предпринимателей Столяровых. Это село в начале века было связано с Москвой железнодорожным сообщением, что являлось дополнительным стимулом развития обувного рынка в регионе.

В 1917 г. в Кимрах скопились запасы обуви на 4-5 млн рублей, так как московские оптовики прекратили закупки в Кимрах. Причина – установление фиксированных цен на обувь и запрет вывоза обуви из Москвы, которая всегда была перевалочным пунктом обуви для провинции. Таким образом, последствием вмешательства государства в функционирование обувного рынка было то, что кимрские обувщики страдали от затоваривания, Москва и провинция испытывали острый недостаток в обуви. Кроме того, твердые цены принуждали производителей снижать качество выпускаемой продукции. После многочисленных ходатайств предпринимателей с 1 мая 1917 г. такса на готовую обувь была снята, но эта мера не стабилизировала рынок обуви.

Для смягчения чрезвычайно острого кризиса оптовиками были сделаны большие закупки готовой обуви в США. Во Владивосток, по сообщениям прессы, прибыл транспорт с 200 тыс. пар обуви [13]. Но, как известно, к Владивостоку вела одноколейная дорога через всю Сибирь, порт был переполнен грузами. Поэтому «безтоварье» и рост цен это известие не остановило. Торговые фирмы в Москве сразу же пустили в продажу сертификаты на эту еще не поступившую на рынок обувь и взвинтили цены. Если в 1913 г. в Москве мужские сапоги стоили 7 рублей, то в сентябре 1917 г. – 75-100 рублей, дамские полуботинки – 4 рубля в 1913 г., 60-90 рублей – в 1917 г. [8]. Недостаток сырья был настолько острым, что некоторые крупные московские фабриканты сделали попытку перейти к изготовлению обуви на деревянной подошве. Такую обувь изготавливали и кустари, продавая по 7-12 рублей за пару.

Таким образом, на обувной рынок в 1916-1917 гг. влияло сразу несколько факторов: возрастающие потребности армии, сезонность, неэффективные и непоследовательные меры государственного регулирования. План заготовки кожаного сырья не был выполнен, а до нормированного распределения готовой продукции дело вообще не дошло.

Примером комплексного кризиса в отдельной отрасли промышленности группы Б в 1916-1917 гг. можно считать **посудный рынок**. В начале XX века на российском рынке действовал такой гигант, как «Товарищество М. С. Кузнецова» – огромный фарфоровый концерн, производящий посуду для массового потребления. В то же время в России имелись высокохудожественные производства, сосредоточенные на Императорском фарфоровом заводе, фабрике Гарднера.

Экономический обозреватель «Коммерсанта» сообщал, что выработка в 1916 г. как фарфоро-фаянсового, так и стеклянно-хрустального товара сократилась на 50% по сравнению с мирным временем. Главная причина – недостаток сырья. Оно в основном находилось на юге страны, например, Товарищество Кузнецова имело свои копины белой глины в Бахмутском уезде. Кроме того, обострилась топливная проблема, так как посудное производство – одно из наиболее затратных с точки зрения потребления топлива. Поэтому изготовители посуды, как правило, имели свое топливо – торфяные болота. Но, как и с доставкой сырья, остро стояла проблема вывоза, то есть транспортная проблема.

Наконец, выход посудного товара сократило усиленное производство фарфоро-фаянсовых изделий для электротехники, телеграфного и телефонного оборудования. Производство этих предметов, особенно хрустальных изоляторов, было очень выгодно, потому что не требовало жидкого золота и красок. На российском рынке производители этих товаров стали монополистами, так как импорт прекратился. Кроме того, производство этих товаров считалось работой на оборону со всеми вытекающими привилегиями: бронь для квалифицированных рабочих, внеочередные поставки сырья и даже продовольствия для продуктовых лавок. В результате российские фабриканты имели сверхприбыли [25]. Одной из главных причин высоких цен на товары посудного рынка было подорожание такого товара, как «рабочие руки». На фабриках М. С. Кузнецова зарплата рабочих увеличилась почти в два раза, служащих – на 50%. Такие расходы были немедленно переложены на плечи потребителя. Московский рынок «переварил» и это повышение, а провинция новые цены не приняла, и Товарищество М. С. Кузнецова отказалось от навигационной торговли в Поволжье.

Таким образом, можно констатировать, что рынок потребительских товаров к осени 1917 г. был практически разрушен, товарооборот во многих его секторах прекратился.

После **прихода к власти большевики** приступили к реализации программы полного свертывания свободного рынка и ликвидации частной собственности. Это были их идейная установка, основанная на коммунистических ценностях, и объективная необходимость, вызванная экономическим кризисом, нарушением хозяйственных связей, галопирующей инфляцией и острейшим дефицитом товаров народного потребления.

Большевики сделали шаги к централизации управления хозяйством, провели **национализацию** земли, промышленных и транспортных предприятий и банковской сферы. Как известно, национализация осуществлялась большевиками в простейшей форме – обычной конфискации без возмещения. Предприниматели одномоментно лишались собственности и бизнеса. Этого требовала логика революции и конкретные чрезвычайные условия российской действительности, необходимость экономической стабилизации и преодоления хаоса войны и разрухи.

14 декабря 1917 г. ВЦИК принял декрет о национализации банков и декрет о ревизии стальных сейфов в банках. На основании второго все деньги, хранившиеся в банковских сейфах, подлежали включению в текущие счета клиентов в Государственном банке, а хранящееся в них золото в монетах и слитках подлежало конфискации и передаче в общегосударственный золотой фонд [10, с. 230-232].

Большевики предприняли ряд мероприятий, непосредственно связанных с функционированием потребительского рынка. Основной задачей стал не сбыт произведенной продукции, как это было при капиталистической форме хозяйствования, а снабжение производителя и распределение товаров между потребителями. Последовала серия хозяйственных экспериментов и поисков снабжения населения потребительскими товарами.

Необходимо также учитывать, что они проводились советским аппаратом, который не соответствовал механизму рыночной экономики и традициям предпринимательства. Все это время нарастали темпы инфляции, сдерживающие механизмы прекратили действовать в мае 1919 г., когда Центральный банк получил распоряжение о бесконтрольной эмиссии. Потребительский рынок перешел в основном на бартерный обмен.

Декретом, имевшим непосредственное отношение к механизму удовлетворения потребностей народа, к функционированию потребительского рынка в Москве, был декрет СНК о монополии на ткани от 18 июля 1918 г. Согласно этому законодательному акту все ткани, уже произведенные, находящиеся на складах и вырабатываемые в будущем, поступали в распоряжение «Центротекстиля» и распределялись им среди населения в соответствии с планом ВСНХ и народного комиссариата по продовольствию [11]. Таким образом, свободное и легитимное функционирование одного из главных сегментов потребительского рынка Москвы было ликвидировано. Как и в других сферах рыночного хозяйства, была проведена система мер перехода к практически полному государственному регулированию экономики России.

Подобной трансформации способствовало то обстоятельство, что государственное регулирование хозяйственной жизни страны, обширное и значительное на протяжении всей истории, было существенно усилено в годы Первой мировой войны. Кроме того, следует учитывать, что причины дезорганизации работы промышленности, разрушения рыночных связей, товарного голода и инфляции в 1917-1918 гг. нельзя искать только в политике большевиков. Эти тенденции наблюдались и раньше вследствие нехватки сырья, изношенности многих предприятий и оборудования, общей усталости и деморализации населения, порожденных войной. Революция лишь усилила эти факторы и ускорила сам процесс.

Итак, на функционирование рынка потребительских товаров в период Первой мировой войны и революционного кризиса 1916-1917 гг. оказали существенное влияние такие тенденции, как конверсия гражданского производства в военное, изменение параметров развития отраслей, производящих предметы народного потребления, преобразование рынка, связанное с экономической политикой государства.

Потребительский рынок Москвы в рассматриваемый период **развивался неравномерно**: важнейшими событиями, изменившими его положение, были решения правительства о запрете импорта в Россию предметов роскоши, под который попали многие товары пищевой, галантерейной, текстильной промышленности,

и Февральская революция, которая перестроила хозяйственные связи Москвы, и без того уже существенно нарушенные войной.

Главной особенностью экономического развития в период революции было значительное **усиление вмешательства государства** в хозяйственную жизнь, в деятельность предпринимательских структур, неуклонное движение в сторону отказа от свободного рынка.

Государственное регулирование хозяйственной жизни, реакция бизнеса на ограничительные меры, развитие потребительского рынка в Москве имели определенные особенности, такие как значительное развитие отраслей группы «Б», тесная связь с региональными рынками, позволявшая мобильно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка, сверхдоходы предпринимателей, образовавшиеся в рассматриваемый период.

Государственное регулирование рынка потребительских товаров в период революционного кризиса следует признать неэффективным. Экономические власти не смогли выработать такую систему мер, которая бы ликвидировала дефицит товаров и сдержала бы рост цен. Государственные органы оказались не в состоянии ни обеспечить товарами население путем нормирования и распределения продукции, ни создать условия для продолжения работы свободного рынка. Недейственной оказалась и политика противодействия монополизму и сговору производителей, поставщиков, агентов банков.

Бизнес действовал более последовательно и целенаправленно. Предприниматели сумели мобилизовать на нужды обороны даже те виды товаров, которые в мирное время не имели ничего общего с запросами армии и флота, нашли нестандартные маркетинговые ходы для продвижения товаров, стремясь снабдить рынок потребительскими товарами. Однако предпринимательские круги в полной мере воспользовались ситуацией, наживая огромные доходы. Итогом непоследовательной хозяйственной политики государства и непомерного стремления к наживе бизнеса было разрушение потребительского рынка, что способствовало усилению радикальных настроений в обществе, приходу к власти большевиков и проведению форсированной национализации производства и банковской сферы.

Список литературы

1. Агеева Е. А. Роскошь в российском обществе в период Первой мировой войны: экономический и социальный аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 9 (47): в 2-х ч. Ч. II. С. 16-29.
2. Агеева Е. А. Роскошь. Кризис. Государство. Государственное регулирование российского рынка роскоши в период кризиса 1916-1917 гг. // Россия XXI. 2015. № 4. С. 92-109.
3. Бурыйшкін П. А. Москва купеческая. М.: Высшая школа, 1991. 351 с.
4. Верт Н. История советского государства. 1900-1991. М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. 480 с.
5. Галантерейный рынок // Коммерческий телеграф. 1916. 1 июня.
6. Галантерейный рынок в итогах 1916 года // Коммерсант. 1917. 8 января.
7. Галантерейный рынок накануне запрещения ввоза в Россию предметов роскоши // Коммерсант. 1917. 30 января.
8. Готовая обувь // Коммерсант. 1917. 12 сентября.
9. Готовая обувь в итогах 1916 года // Коммерсант. 1917. 3 января.
10. Декрет ВЦИК о ревизии стальных ящиков в банках от 14 декабря 1917 г. // Декреты Советской власти: в 2-х т. М., 1957. Т. 1. С. 230-232.
11. Декрет СНК о монополии на ткани. 18 июля 1918 года // Известия ВЦИК. 1918. 23 июля.
12. Закрытие модных мастерских // Коммерсант. 1917. 22 августа.
13. Запрещение ввоза заграничной обуви // Коммерсант. 1917. 4 июля.
14. Кафенгауз Л. Б. Эволюция промышленного производства России. М.: Эпифания, 1994. 848 с.
15. Кому нужна кондитерская промышленность // Промышленность и торговля. 1917. 21 января.
16. Кюнг П. А. Мобилизация экономики и частный бизнес в России в годы Первой мировой войны. М., 2012. 240 с.
17. На галантерейном рынке // Коммерсант. 1917. 10 августа.
18. На рынке обуви // Коммерсант. 1917. 2 мая.
19. Накануне катастрофы // Коммерсант. 1917. 13 октября.
20. О влиянии войны на некоторые стороны экономической жизни России. Министерство финансов. Департамент окладных сборов. Пг., 1916. 515 с.
21. О воспрещении привоза в Империю предметов роскоши // Собрание узаконений и распоряжений Правительства. Пг., 1916. № 2358, № 2761. С. 2970-2971, 3797-3798.
22. О дороговизне, спекуляции, мародерстве, расстройстве работы транспорта, о подрыве экономики страны иностранным капиталом: Заседание десятое (29 ноября 1916 г.) // Государственная Дума 1906-1917 гг.: стенографические отчеты. М.: Фонд «Правовая культура», 1995. Т. IV. С. 137-145.
23. О таксировании цен // Коммерсант. 1917. 24 января.
24. Петров Ю. А. Московская буржуазия в начале XX века: предпринимательство и политика. М.: Изд-во объединения «МОСГОРАРХИВ», 2002. 437 с.
25. Посудный рынок в 1916 году // Коммерсант. 1917. 3 января.
26. Совещание представителей общественных организаций // Утро России. 1917. 4 июля.
27. Статистический ежегодник г. Москвы и Московской губернии. М., 1925. Вып. 2. Статистические данные по г. Москве за 1914-1925 гг. 465 с.
28. Тарновский К. Н. Мелкая промышленность России в конце XIX – начале XX в. М.: Наука, 1995. 270 с.
29. Т-во кружевной фабрики // Коммерсант. 1917. 17 октября.
30. Шелковые очески // Промышленность и торговля. 1917. 14 января.
31. Шигалин Г. И. Военная экономика в Первой мировой войне. М.: Воениздат, 1956. 332 с.

**BUSINESS, GOVERNMENT, REVOLUTION:
MOSCOW CONSUMER'S MARKET AND THE GOVERNMENT'S ATTEMPTS
TO CONTROL IT UNDER THE REVOLUTIONARY CRISIS OF 1916-1917**

Ageeva Elena Andreevna, Ph. D. in History, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation
Ageeva_Elena_Andreevna@mail.ru

The article is devoted to studying Moscow consumer's market in 1916-1917, methods and forms of its governmental control. The author analyzes in detail business circles' response to the government's restrictive measures and changing market conditions. The paper emphasizes that under the conditions of the World War and the revolutionary crisis increasing governmental interference into the economy and the free market decay appeared to be the basic tendencies, which stimulated the revolutionary process.

Key words and phrases: specifics of war economy; market structure; profit; price valuation; shortage of goods; inflation.

УДК 392

Исторические науки и археология

Многие элементы современного дагестанского свадебного обряда в силу архаичности и несоответствия новому укладу жизни были изменены, переосмыслены или же вовсе отпали. В статье на основе полевых этнографических материалов, собранных в 2016 году в городах Дагестана (по центральному округу), и литературных источников показаны обобщенный вариант распространенных предсвадебных обрядов в современных городах Дагестана, в частности, таких их элементов, как калым, кебин и приданое, а также изменения, произошедшие в них.

Ключевые слова и фразы: калым; кебин; приданое; свадьба; Дагестан; городское население; глобализация; трансформация обрядов.

**Амирханова Аида Киясбековна
Магомедова Патимат Магомедовна**

*Институт истории, археологии и этнографии Дагестанского научного центра Российской академии наук
aida-amirkhanova@mail.ru; madam.patimat@inbox.ru*

**КАЛЫМ, КЕБИН И ПРИДАНОЕ КАК ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО
ПРЕДСВАДЕБНОГО ОБРЯДА В ГОРОДАХ ДАГЕСТАНА**

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-31-01013.

Создание новой семьи всегда рассматривалось как важное событие в жизни любого человека. Одним из этапов создания новой семьи является свадьба, которая сопровождается всевозможными церемониями и обрядами. Свадебный цикл, как принято в этнографии, делится на три этапа: предсвадебный, свадебный и послесвадебный. К предсвадебным обрядам дагестанской свадьбы относятся сговор, сватовство, помолвка, заключение мусульманского брака (*никях*, *магъар*, *гевин* и т.д.), выдача кебина, калыма, подготовка приданого невесты и т.д. В данной статье речь пойдет именно о калыме, кебине и приданом как об элементах предсвадебного обряда дагестанской городской свадьбы.

Следует отметить, что народы Дагестана калым иногда ошибочно отождествляют с *кебином* (*гевин-гъакъ*, *махр*, *магъари-хлакъ*, *альхам*) и не всегда разделяют эти понятия как в своём сознании, так и в терминологии [3, с. 185]. В отличие от калыма, который представляет собой некий выкуп за невесту и выплачивается ее семье, *кебин* – это предписанное исламским *шариатом* право женщины, которое является одним из условий для заключения мусульманского брака *никяха*, т.е. имущество, которое мужчина должен дать женщине для того, чтобы заключить с ней брак. У всех народов Дагестана, исповедующих ислам, законным считается только тот брак (*никях*), который оформлен *имамом* в мечети по всем канонам шариата. Заключать *никях* без кебина (*махра*) нежелательно. Так, алаты Кайтагского уцмийства XIX в. гласят: «Муж платит за жену кебин – уцмий и простой поселянин» [1, с. 571].

В качестве кебина (*махра*) может быть выплачена любая незапрещенная вещь, имеющая ценность. Это могут быть деньги, драгоценности, дом, земельный участок, автомобиль и т.д. Выплачивать кебин можно в любом количестве. Шариатом не установлена наивысшая сумма кебинных денег, которую нельзя переходить, однако в исламе приветствуется не повышение, а уменьшение этой суммы, чтобы не создавать проблем для тех, кто хочет вступить в брак, но не имеет больших возможностей.

Выплатить кебин (*махр*), согласно положению *сунны*¹ Пророка Мухаммада (с.а.в.), нужно сразу после заключения брака, но если нет возможности, то можно отложить на более позднее время. Об этом писал и П. Ф. Свидерский: «В случае недостатка в наличных деньгах, выдается документ на сумму кебина, так сказать

¹ Сунна – предание, излагающее примеры из жизни пророка Мухаммада (с.а.в.), его высказывания и действия, как руководство для мусульманина.